

TANTANGAN TEOLOGI SHARE DALAM DAKWAH ISLAM

Irfan Afandi

Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi, Indonesia

e-mail: irfan.edu26@gmail.com

Abstract

This article reviews the significant theological impact of sharing da'wah content on social media. Even if someone is passionate about sharing religious content, an important question arises about their ability to actually do so? This research is based on the understanding of Qs. Ash Shaaf: 2-3 which emphasizes the conviction of Allah SWT for people who say something without being able to do it. This research is a text research. The data used are the text of the Qur'an, hadith and the text of the book of tafsir. The data collected was analyzed in a qualitative descriptive manner with an inductive approach, aiming to compile and conclude a pattern of understanding regarding the method of interpreting the verses of the Qur'an. The data is validated by triangulation of the source in the text. Then, the data is analyzed using content analysis where the researcher explores and analyzes words, phrases, themes, or concepts in a text or series of texts. The behavior of sharing relegated content has three behavioral tendencies, the first is sharing with the intention of understanding, doing, and spreading Islamic teachings. Second, share to convey the truth as knowledge, even though they have not been able to do it themselves. Third, for commercial purposes, only for likes, advertisements, and money without paying attention to the content of the teachings being spread. consequently, if the intention to share to understand, practice, and spread the teachings of Islam, is considered the main behavior that is mandatory for Muslims. If you want to convey the knowledge of the truth even though you have not been able to do it, like an ustadz who spreads hadith about Hajj but has never performed Hajj, this is a commendable behavior. If sharing da'wah content is only for business purposes, regardless of the content or applying Islamic teachings that are spread, it will receive criticism from Allah SWT as in QS. Al-Shaaf: 2-3.

Keywords: Theology, Da'wah Content Sharing, Islamic Da'wah

Abstrak

Artikel ini mengulas dampak teologis signifikan dari share konten-konten dakwah di media sosial. Meskipun seseorang bersemangat untuk share konten religius, pertanyaan penting muncul bagaimana mengenai kemampuan mereka untuk benar-benar melaksanakannya? Penelitian ini berpijak pada pemahaman Qs. Ash Shaaf : 2-3 yang menekankan kecemasan Allah SWT bagi orang yang mengatakan sesuatu tanpa bisa mengerjakannya. Penelitian ini merupakan penelitian teks. Data yang digunakan adalah teks al-Qur'an, hadis dan teks kitab tafsir. Data yang dikumpulkan dianalisis

secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif, bertujuan untuk menyusun dan menyimpulkan pola pemahaman mengenai metode penafsiran ayat-ayat al-Qur'an. Data divalidasi dengan triangulasi sumber dalam teks tersebut. Lalu, data dianalisis dengan mempergunakan analisis konten di mana peneliti mengeksplorasi dan menganalisis kata, frasa, tema, atau konsep dalam suatu teks atau serangkaian teks. Perilaku share konten-konten religi memiliki tiga kecenderungan perilaku pertama, share dengan niat memahami, melakukan, dan menyebarkan ajaran Islam. Kedua share untuk menyampaikan kebenaran sebagai ilmu, meskipun belum mampu melakukannya sendiri. Ketiga, untuk tujuan komersial, hanya untuk like, iklan, dan uang tanpa memperhatikan isi ajaran yang disebarkan. konsekwensina apabila niat untuk share untuk memahami, melakukan, dan menyebarkan ajaran Islam, dianggap sebagai perilaku utama yang wajib bagi umat Muslim. apabila ingin menyampaikan ilmu kebenaran walaupun belum bisa melakukannya, seperti seorang ustadz yang menyebarkan hadis tentang haji tetapi belum pernah berhaji ini adalah perilaku yang terpuji. Apabila share konten dakwah hanya untuk kepentingan bisnis, tanpa memperdulikan isi atau menerapkan ajaran Islam yang disebarkan, mendapatkan kecaman dari Allah SWT sebagaimana dalam QS. Al-Shaaf: 2-3.

Kata Kunci: *Teologi, Sharing Konten Dakwah, Dakwah Islam*

Accepted: April 01, 2024	Reviewed: April 28, 2024	Published: May 31, 2024
-----------------------------	-----------------------------	----------------------------

A. Pendahuluan

Teknologi informasi telah merubah paradigma dakwah yang terkait dengan peran. Mudahnya penyebaran ajaran keagamaan bisa disampaikan oleh siapa saja baik yang memiliki latar belakang pemahaman keilmuan yang otoritatif maupun yang tidak (Rafik, 2023). Peran keteladanan yang melekat pada diri ulama' melalui karakter, ilmu, dan pengalaman hidup menjadi kurang dipertimbangkan. Pesan-pesan ajaran Islam menjadi instan dan dangkal. Sosok panutan yang tercermin dalam kehidupan nyata sehari-hari tidak bisa dilihat secara langsung padahal hal ini memiliki pengaruh kuat dalam membentuk akhlak dan perilaku. Belum lagi ajaran Islam yang seharusnya membawa kedamaian sering kali disalahgunakan untuk menyampaikan pesan provokatif dan tidak beretika (Nazaruddin & Alfiansyah, 2021). Akibatnya, dakwah di samping 'berpotensi' kehilangan esensinya tetapi juga rentan memicu kegaduhan masyarakat.

Kajian dakwah di dunia digital yang menyatakan bahwa terjadi perubahan peran dai terbagi 2 (dua) yakni optimis dan pesimis. *Pertama*, Perubahan di sini 'penyampai' bukan lagi hanya ustadz atau da'i, tetapi dapat bisa dilakukan siapa saja (Rohimi, 2018). *Kedua*, bagi yang optimis, pada perkembangannya di pedesaan, para da'I atau ulama' 'langgar' dapat menjadi *opinion leader* yang mampu mempengaruhi

pandangan dan perilaku masyarakat (Sugiana et al., 2019). Ini merupakan inovasi dakwah yang memenuhi kecenderungan generasi muda (Rohman, 2019), yang bisa dilakukan bisa berupa foto atau video (Burhanudin et al., 2019). Kritik dari konten dakwah di media sosial menyebutkan bahwa dakwah cenderung mengarah kepada radikalisme (Tawaang & Mudjiyanto, 2021), pemotongan konten untuk kepentingan tertentu (Muhtar, 2021), komersialisasi dakwah (Supriyono, 2019), semua orang bisa berdakwah tanpa mengetahui siapa, apakah mumpuni atau memiliki otoritas untuk berdakwah (Nasrullah & Rustandi, 2016).

Artikel ini, berbedaan dengan kajian diatas, membahas tentang hal ikhwal dakwah di media sosial memiliki dampak teologis yang sangat berat. Ketika orang mengatakan atau *share* konten-konten dakwah sebenarnya ia sedang berdakwah tetapi bagaimana apabila dapat melaksanakan? Kajian-kajian yang lalu belum membahas bagaimana posisi mereka yang melakukan share konten-konten dakwah tetapi tidak dapat melaksanakannya. Kajian-kajian etika berdakwah hanya menyampaikan tata cara dan adab berdakwah tetapi konsekwensi dari itu semua juga harus dipertimbangkan.

Kemudahan-kemudahan berdakwah dengan melakukan sharing konten ajaran keagamaan memiliki modus yang beragam. Bagi para pendakwah profesional memang digunakan untuk menyampaikan ajaran agama, tetapi banyaknya sharing konten-konten religi digunakan untuk maksud dan tujuan tertentu. Padahal, secara teologis melakukan dakwah atau mengajak orang tanpa bisa melaksanakan adalah dosa besar. Motivasi atau niat sharing konten-konten religi juga mempengaruhi tujuan sharing. Kebiasaan dengan tanpa berfikir panjang menjadi fenomena yang paling sering terjadi ketika seseorang *sharing* sebuah konten.

Teologi berasal istilah Kristen yang berasal dari bahasa Yunani 'theos' yang berarti Tuhan dan 'logos' artinya pengethaun/wacana; maka teologi biasa diartikan sebagai kajian ilmiah tentang ilah/Tuhan (Drewes & Mojau, 2003). Dalam khazanah keilmuan Islam, ilmu teologi dikenal dengan istilah Ilmu Tauhid atau ilmu kalam. Ilmu kalam sendiri merupakan disiplin ilmu yang membahas berbagai argumentasi ilmiah tentang aqidah Islamiyyah dan iman yang diperkuat dengan dalil-dalil rasional (Rosihan Anwar dan Abdul Razak, 2003). Dalam pandangan ilmu kalam, umat Islam dikelompokkan dalam berbagai aliran seperti murji'ah, syi'ah, khowarij, mu'tazilah, jabariyah, qodariyah; dari segi waktu terbagi menjadi salafiyah dan kholafiyah. Lalu muncullah aliran tentang *ahlusunnah wal jamaah* (ASWAJA) dengan merujuk sebuah hadis yang menyebutkan bahwa umat Islam sepeninggal nabi Muhammad SAW terbagi ke dalam 73 aliran dan yang paling benar adalah aliran *ahlu sunnah wal jamaah*. Kajian tentang kritis hadis tersebut menunjukkan bahwa fakta masing-masing kelompok akan menyebut diri mereka ASWAJA, tetapi

yang dimaksud hadis bukan satu kelompok manapun, tetapi siapa yang mengikuti ajaran Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya (Ma'rufah, 2023).

Perdebatan teramai dalam ilmu kalam saat membahas tentang dosa besar. Hal ini melibatkan perbedaan pandangan dari beberapa aliran Ilmu Kalam (Nata, 2021). Aliran khawarij menganggap pelaku dosa besar adalah orang kafir yang hukuman berat. Aliran murji'ah berpendapat pelaku dosa besar tetap mukmin, dengan hukuman ditunda hingga hari akhir. Aliran Mu'tazilah menggunakan akal dan tanggung personal, ketika menilai dosa besar itu sebagai tindakan yang bertentangan dengan prinsip akal serta moralitas. Sementara itu aliran, Asy'ariyah dan Maturidiyah datang sebagai penyeimbang antara dua pandangan ekstrem tersebut, menurut aliran tersebut dosa besar memang serius, tetapi hukuman harus mempertimbangkan niat serta konteks tindakan tersebut. Pandangan tentang dosa besar ini menjadi 'cara pandang' untuk melihat dan bersikap realitas. Bagaimana umat muslim bersikap ketika ada orang yang bersalah. Lalu bagaimana ketika ada orang yang sharing konten-konten dakwah tapi tanpa bisa melakukan; padahal apabila seorang muslim mengatakan sesuatu yang tidak dilakukan adalah perbuatan yang besar?

Dakwah sendiri berasal kata serapan bahasa Arab *da'a, yad'u* yang berarti mengajak, menyeru, memanggil (Munawwir et al., 1984). Sedangkan *dakwatan* berarti ajakan, seruan atau panggilan kepada Islam. Di samping istilah dakwah juga dikenal dengan istilah lain yang dipandang berkaitan dengan tema umum dakwah, seperti *tabligh* (penyampaian), *tarbiyyah* (pendidikan), *ta'lim* (pengajaran), *tabsyir* (penyampaian berita gembira), *tandzim* (penyampaian ancaman), *tawsiyah* (nasehat), *tadzkir* dan *tanbih* (peringatan) (Arbi, 2003). Tujuan akhir atau inti dari aktifitas dakwah adalah *amar ma'ruf nahi munkar*; sekaligus menjadi penggerak dinamika dunia Islam (mundzir, dkk., 2006). *Share* konten-konten dakwah juga bagian dari dakwah Islam.

Istilah "*share*" dalam media sosial merujuk pada tindakan pengguna untuk membagikan konten tertentu, seperti teks, gambar, video, atau tautan, kepada followers atau masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut. Aktifitas '*share*' tidak bermanfaat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga meningkatkan keterlibatan aktif antar pengguna. Di sini pula memungkinkan diskusi dan pertukaran ide dan gagasan. Melalui fitur "*share*" konten yang dibuat bisa menjadi viral (tersebar luas) menjangkau khalayak ramai dalam waktu singkat. Pengguna harus mampu menggunakan fitur "*share*" ini secara bijak sehingga mendukung penyebaran informasi yang bermanfaat dan memaksimalkan manfaat dari konten dalam media sosial tersebut. Sharing memberi kemudahan di media sosial untuk tujuan menyebarkan seruan kebaikan dalam dakwah Islamiyyah. Media sosial dapat

digunakan sebagai alat yang efektif untuk dakwah pendidikan Islam, terutama dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi generasi muda (Zahra et al., 2016). Namun, penting untuk memastikan keakuratan informasi dan menjaga etika dalam penyampaian dakwah.

Pendekatan dakwah kini telah menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Cara-cara konvensional diyakini tidak cukup untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama generasi Z yang lebih sering menggunakan aplikasi interaktif seperti WhatsApp, Instagram, dan platform media sosial lainnya. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah, menggunakan pendekatan yang kreatif dan relevan dengan bahasa yang mudah dipahami. Dengan demikian, pesan dakwah dapat tersampaikan secara optimal dan menjangkau lebih banyak orang, seiring dengan pola komunikasi yang terus berkembang di era digital ini (Habibi, 2018).

B. Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode kajian pustaka, yang difokuskan pada sumber-sumber rujukan tafsir al-Qur'an serta pandangan para ahli dalam memahami ayat-ayat. Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif, bertujuan untuk menyusun dan menyimpulkan pola pemahaman mengenai metode penafsiran ayat-ayat al-Qur'an. Melalui analisis ini, kajian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan tentang bagaimana metode yang digunakan dalam memahami ayat-ayat tafsir secara mendalam, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kerangka tafsir dan pemahaman yang sesuai dengan pandangan ahli tafsir.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Penafsiran Qs. Ash-Shaaf : 2-3

Kajian Teologi sharing konten-konten dakwah mengarah pada apakah sharing konten-konten tersebut merupakan bagian dari dakwah? Dakwah di media sosial hal yang muda dan tidak bisa dihindari (Khumaedi & Fatimah, 2019). Fungsi pesan di media sosial 'sudah terlanjur' menjadi alat edukasi, inspirasi, dan penyebaran nilai-nilai universal seperti kebaikan, toleransi, dan persatuan. Makna dari pesan ini juga lebih inklusif, karena membuka ruang partisipasi dan dialog antara pengguna media sosial, yang tidak hanya memperkuat komunitas Islam tetapi juga membantu membentuk pemahaman global yang lebih positif tentang Islam. Tetapi, menyampaikan ajaran-ajaran agama memiliki dampak teologis yang

‘menakutkan’. Salah satunya adalah peringatan Allah dalam Qs. Ash-Shaaf : 2-3, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Sangat besarlah kemurkaan di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan* (Kementerian Agama, 2019)

Asbab an-Nuzul dari ayat di atas diriwayatkan oleh Ibnu ‘Abbas bahwa ‘Abdullah bin Rawahah berkata, “Para mukmin pada masa Rasulullah sebelum jihad diwajibkan berkata, *“Seandainya kami mengetahui perbuatan-perbuatan yang disukai Allah, tentu kami akan melaksanakannya.”* Maka Rasulullah menyampaikan bahwa perbuatan yang paling disukai Allah ialah beriman kepada-Nya, berjihad menghapuskan kemaksiatan yang dapat merusak iman, dan mengakui kebenaran risalah yang disampaikan Nabi-Nya. Setelah datang perintah jihad, sebagian orang-orang yang beriman merasa berat melakukannya. Maka turunlah ayat ini sebagai celaan akan sikap mereka yang tidak baik itu. Ibnu ‘Abbas r.a menjelaskan makna ayat di atas bahwa para pemuka agama Yahudi menyuruh pengikut-pengikut mereka untuk mengikuti Taurat sedangkan mereka sendiri menyalahinya, yaitu dengan mengingkari sifat-sifat Nabi

Tafsir disebutkan bahwa ada dua (2) macam kelemahan manusia yang dikemukakan ayat ini, yaitu: Kelamahan pertama, ketidaksesuaian antara perkataan dan perbuatan. Sangat banyak orang yang sangat pandai dalam berbicara, suka menganjurkan suatu perbuatan baik, dan mengingatkan agar orang lain menjauhi larangan-larangan Allah, tetapi ia sendiri tidak melaksanakannya. Kelemahan kedua adalah tidak menepati janji yang telah mereka buat. Penafsiran tersebut memberi pemahaman bahwa manusia memiliki kelemahan tentang ketidakkonsistenan antara perbuatan dan perkataan dan tidak menepati janji. Ibn Kastir menjabarkan perihal itu sebagai pengingkaran terhadap orang yang menyatakan sebuah janji atau mengatakan sesuatu, lalu dia tidak melaksanakannya. Ibn Kastir meriwayatkan bahwa ulama salaf yang berpendapat tentang ayat tersebut bahwa diwajibkan bagi seseorang menunaikan apa yang dia janjikan secara mutlak baik yang dijanjikan itu berkaitan dengan kewajiban atau tidak. Mereka juga berhujjah dengan hadits yang disebutkan di dalam hadits shahih Bukhari Muslim

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ إِسْحَقَ أَخْبَرَنَا ابْنُ أَبِي مَرْيَمَ أَخْبَرَنَا مُحَمَّدُ بْنُ جَعْفَرٍ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ بْنُ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ يَعْقُوبَ مَوْلَى الْحَرَقَةِ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ عِلَامَاتِ الْمُنَافِقِ ثَلَاثَةٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ وَإِذَا أُؤْتِيَ خَانَ

Artinya: *Dari Abu Hurairah r.a berkata, bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda: "Tanda-tanda orang munafik ada tiga, yaitu apabila berjanji dia mengingkari, apabila berbicara, dia berdusta dan apabila dipercaya dia berkhianat".*

Imam Suyuthi dalam Tafsir Jalalain –menafsirkan ayat tersebut- menyatakan bahwa perkataan yang dimaksudkan adalah berjihad berperang waktu perang Uhud. Pada saat perang Uhud mengalami kekalahan atau mundur dari peperangan. Lafadz *maqtan* secara nahwu berkududukan sebagai *tamyiz*; lafadz *an taquuluu* adalah *fa'il* dari lafadz *kabura* (As-Suyuthi & Al-Mahalli, 2003). Orang-orang yang berkata tapi tidak mau mengerjakannya maka perbuatan tersebut sangat dibenci oleh Allah SWT. Jumhur ulama' berpendapat bahwa penunaian sebuah perkataan tidak bersifat wajib secara mutlak. Menjadi wajib secara mutlak tatkala mereka berharap jihad / berperang diwajibkan atas mereka; tetapi ketika sudah diwajibkan malah sebagian dari mereka tidak bersedia untuk melakukannya, hal yang demikian yang disebut sebagai munafiq (Katsir, 2003). Kewajiban perang tidak diberikan kepada semua orang, ada orang-orang tertentu yang boleh tidak pergi berperang, sebagaimana diatur dalam Qs. at-Taubah : 122 di mana orang yang memperdalam ilmu pengetahuan agama; agar ketika orang yang berperang pulang dapat mengajarnya..

Ibn Jarir at-Thabari meriwayatkan tentang ayat ini terdapat tiga pendapat penafsiran. *Pertama*, ayat ini merupakan kecaman Allah kepada mukmin bahwa mereka selalu menginginkan amalan yang paling utama; maka Allah SWT memberi pengetahuan tentang hal tersebut, tetapi saat mereka sudah mengetahui mereka tidak mau melaksanakan. *Kedua*, obyek perkataan dari ayat ini adalah kecaman kepada salah satu kelompok dari sahabat Nabi yang menjelek-jelekkan sebuah amalan yang baik tapi mereka tidak mau (belum) melaksanakannya; *ketiga*, kecaman kepada orang-orang munafik yang menjanjikan menolong orang-orang mukmin; tetapi mereka tidak mau melakukannya. Dari ketiga pendapat ini, Ibn Jarir at-Thabari berpendapat pendapat pertama yang mendekati kebenaran bahwa ayat ini merupakan kecaman kepada mereka yang mau mengetahui amal yang utama tetapi mereka tidak mau melaksanakannya (Jarir, n.d.). Demikianlah beberapa penafsiran yang bisa digunakan sebagai acuan dalam memahami Qs. Ash-Shaaf : 2-3.

2. Pembahasan

Tiga Model Perilaku *Sharing*

Apakah '*share*' konten-konten dakwah masuk dalam katagori ayat di atas? Secara tekstual, dengan menafikan beberapa tafsir asbab an nuzulnya, ayat ke-2 menjelaskan tentang pertanyaan negatif kenapa orang-orang mukmin mengatakan sesuatu yang tidak dikerjakan? Pembeneran sebuah perkataan bukan dari sebaik-

baik alibi dan argumentasi. Tetapi, perkataan menjadi benar tatkala dibenarkan dengan perbuatan. Dalam ayat ke-3 disebutkan bahwa perkataan yang tidak sama dengan perbuatan merupakan dosa besar di sisi Allah SWT. Masyarakat adat Jawa mengenal istilah *Sabda pandhita ratu, tan kena wola – wali, berbudi bawalaksana*" artinya "perkataan pendeta/ulama dan ratu/pemerintahan; tidak boleh berubah-ubah; memiliki pekerti yang selalu menjunjung tinggi janji-setia". Sebuah perkataan harus didasarkan dua (2) hal yakni *kependetaan* memiliki dasar ilmu yang kokoh serta ratu atau kekuasaan / kebijakan sehingga memunculkan sikap kebijaksanaan; dan sebuah perkataan tidak boleh berubah-ubah, ibartanya tidak boleh isuk *dhelle, sore tempe* (pagi kedelai, sore berubah menjadi tempe). Harus memperjuangkan dan berkorban demi janji/perkataan yang telah ditetapkan.

Kalau merujuk beberapa pertimbangan di atas maka, 'share' konten-konten dakwah memiliki tiga hal perilaku. *Pertama*, share konten-konten dakwah untuk kepentingan menyampaikan ajaran agama kepada khalayak ramai. Mereka memahaminya lalu mengerjakan apa yang ada di dalam konten dakwah tersebut. Aktifitas ini sangat dianjurkan sebab fungsi dari dakwah melalui media sosial adalah mengajak seluas mungkin masyarakat memungkinkan yang bisa mengaksesnya. Di samping mereka berdakwah, dia mengamalkan ilmu-ilmu yang didapatkan dari konten-konten dakwah tersebut. Ini perbuatan yang utama sebab perilaku ini bukan hanya *share* untuk kepentingan orang lain; tetapi yang paling utama adalah untuk diri sendiri.

Beberapa hadis nabi menjelaskan tentang keutamaan berdakwah antara lain diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam kitab Shahih Muslim

و حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَأَبُو كُرَيْبٍ وَابْنُ أَبِي عُمَرَ وَاللَّفْظُ لِأَبِي كُرَيْبٍ قَالُوا حَدَّثَنَا أَبُو مُعَاوِيَةَ عَنْ الْأَعْمَشِ عَنْ أَبِي عَمْرِو الشَّيْبَانِيِّ عَنْ أَبِي مَسْعُودٍ الْأَنْصَارِيِّ قَالَ جَاءَ رَجُلٌ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ إِنِّي أُبْدِعُ بِي فَاحْمِلْنِي فَقَالَ مَا عِنْدِي فَقَالَ رَجُلٌ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَنَا أَذْلُهُ عَلَى مَنْ يَحْمِلُهُ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ

Artinya : "Seorang laki-laki datang kepada nabi Muhammad SAW seraya berkata, "wahai Rasulullah, jalan kami telah terputus karena hewan tunggaanku telah mati oleh karena itu bawalah saya dengan hewan tunggangan yang lain" maka beliau bersabda "saya tidak memiliki (hewan tunggangan yang lain)" tiba-tiba ada seorang laki-laki yang berkata wahai Rasulullah saya dapat menunjukkan seseorang yang dapat membawanya (memperoleh penggantinya), maka beliau bersabda "barangsiapa dapat menunjukkan suatu kebaikan maka dia akan pahala seperti orang yang melakukannya. (HR. Muslim)

Kedua, share konten-konten dakwah hanya untuk kepentingan mendapatkan penghasilan dari iklan-iklan konten dakwah tersebut. Perlu diketahui bahwa *share* video-video dakwah, apabila memenuhi syarat tertentu akan mendapatkan sejumlah uang yang berasal dari iklan-iklan. Aktivitas *share* yang dilakukan, tidak memperdulikan apa yang terdapat dalam konten-konten dakwah tersebut dan juga tidak mungkin akan mengamalkan apa yang terkandung di dalam konten-konten dakwahnya. Aktivitas '*share*' konten-konten dakwah hanya dipandang sebagai aktivitas bisnis yang mendapatkan uang. Aktivitas ini dipisahkan dengan aktivitas dakwah tetapi lebih pada aktivitas perekonomian belaka; sehingga mereka tidak melakukan berniat melakukan apa yang mereka *share*.

Al-Qur'an menggambarkan orang yang berdakwah tetapi tidak melakukannya itu seperti perkataannya nabi Syu'aib as dalam Qs. Hud : 88, Allah SWT berfirman ;

قَالَ يَقُومُ آرَاءُكُمْ إِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ بَيِّنَةٍ مِّن رَّبِّي وَرَزَقْنِي مِنْهُ رِزْقًا حَسَنًا وَمَا أُرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُم إِلَىٰ مَا أَهْلَكُمْ عَنْهُ إِنْ أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ

Artinya: *Dia (Syu'aib) berkata, "Wahai kaumku, jelaskan pendapatmu jika aku mempunyai bukti yang nyata dari Tuhanku dan Dia menganugerahiku rezeki yang baik (pantaskah aku menyalahi perintah-Nya). Aku (sebenarnya) tidak ingin berbeda sikap denganmu (lalu melakukan) apa yang aku sendiri larang. Aku hanya bermaksud (mendatangkan) perbaikan sesuai dengan kesanggupanku. Tidak ada kemampuan bagiku (untuk mendatangkan perbaikan) melainkan dengan (pertolongan) Allah. Kepada-Nya aku bertawakal dan kepada-Nya (pula) aku kembali (Kementerian Agama, 2019)*

Dalam Qs. al-Maidah 78-79 juga kisahkan Bani Israil yang dilaknat sebab mereka saling mencegah hal yang munkar tetapi mereka lakukan sendiri. Allah SWT berfirman:

لُعِنَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ بَنِي إِسْرَءِيلَ عَلَىٰ لِسَانِ دَاوُدَ وَعِيسَى ابْنِ مَرْيَمَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ كَانُوا لَا يَتَنَاهَوْنَ عَنْ مُنْكَرٍ فَعَلُوهُ لَبِئْسَ مَا كَانُوا يَفْعَلُونَ

Artinya: *"Orang-orang yang kufur dari Bani Israil telah dilaknat (oleh Allah) melalui lisan (ucapan) Daud dan Isa putra Maryam. Hal itu karena mereka durhaka dan selalu melampaui batas. 79. Mereka tidak saling mencegah perbuatan mungkar yang mereka lakukan. Sungguh, itulah seburuk-buruk apa yang selalu mereka lakukan (Kementerian Agama, 2019)*

Dalam kisah *isra' wal mi'raj* juga diceritakan bahwa orang-orang yang mengajak kepada kebaikan dan melarang melakukan kemunkaran tapi tidak melakukannya maka mereka dihinakan dengan dimasukkan neraka dengan perut

terburai ususnya; mereka berputar-putar seperti keledai yang berputar-putar di penggilingan. Bukhori dan Muslim menceritakan hadis Rasulullah SAW sebagai berikut.

يُؤْتَى بِالرَّجُلِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فَيُلْقَى فِي النَّارِ فَيَنْدَلِقُ أَقْتَابُ بَطْنِهِ فَيَدُورُ بِهَا كَمَا يَدُورُ الْحِمَارُ بِالرَّحَى فَيَجْتَمِعُ إِلَيْهِ أَهْلُ النَّارِ فَيَقُولُونَ يَا فُلَانُ مَا لَكَ أَلَمْ تَكُنْ تَأْمُرُ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَى عَنِ الْمُنْكَرِ فَيَقُولُ بَلَى قَدْ كُنْتُ أَمُرُ بِالْمَعْرُوفِ وَلَا آتِيهِ وَأُحْضَى عَنِ الْمُنْكَرِ وَآتِيهِ

Artinya: “Pada hari kiamat nanti akan didatangkan seseorang, lalu ia dilemparkan ke dalam neraka sehingga usus-usus dalam perutnya terburai. Lalu ia berputar-putar seperti keledai berputar-putar pada penggilingannya. Para penghuni neraka mengerumuninya seraya bertanya, “Wahai fulan! Kenapa kamu? Bukankah engkau dulu memerintahkan perbuatan baik dan mencegah perbuatan mungkar?” Ia menjawab, “Benar, dulu aku memerintahkan kebaikan tapi tidak melaksanakannya, dan aku mencegah kemungkaran tapi justru melakukannya” (Kementerian Agama, 2019).

Ketiga, *share* konten-konten dakwah untuk kepentingan menyampaikan ajaran agama kepada khalayak ramai. Mereka memahaminya lalu berusaha mengerjakan apa yang ada di dalam konten dakwah tersebut. Bagaimanapun aktifitas ini bisa dikatakan sebagai aktifitas ta’lim (pengajaran) yang sangat dianjurkan. Fungsi dari *share* konten-konten dakwah melalui media sosial adalah mengajak seluas mungkin masyarakat memungkinkan yang bisa mengaksesnya. Sebelum *share*, mereka mendalami dan memahami konten-konten dakwah tersebut; dia berupaya mengamalkan ilmu-ilmu yang didapatkan dari konten-konten dakwah tersebut. Sebab, *share* ini dipandangan perbuatan baik, lalu *share* agar orang lain juga bisa belajar dari apa yang sudah dipelajari dari konten-konten dakwah tersebut.

Perilaku *share* konten-konten dakwah pada model perilaku ini seperti ini mirip dengan berwasiat tentang kebenaran dan berwasiat tentang kesabaran. Masing-masing mukmin memang dianjurkan berwasiat tentang kebaikan dan kebenaran walaupun mungkin belum bisa mengerjakannya; tetapi berusaha keras untuk mengerjakannya. Semisal seorang guru mengajarkan fiqh tentang haji tetapi guru tersebut belum haji, maka kebenaran itu tidak harus disampaikan menunggu yang bersangkutan naik haji, maka wasiat untuk menjalankan kebaikan ini menemukan konteksnya; perintah berwasiat tentang kebaikan dan kesabaran termaktub dalam Qs. al-‘Asr : 3, Allah SWT berfirman.

إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ؕ

Artinya: “kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasihati untuk kebenaran dan kesabaran (Kementerian Agama, 2019).

dalam Tafsir Jalalain menjelaskan bahwa orang-orang mu'min tidak akan pernah merugi dalam peniagaan akhirat sebab mereka akan selalu saling nasehat menasehati dalam kebenaran yakni agas selalu menaatinya; dan saling nasehat menasehati dalam kesabaran yaitu dalam hal untuk menjalankan amal sebagai wujud ketaatan dan menjauhi kemaksiatan.

Dalam konteks share tentunya perlu diperhatikan ketiga perilaku tersebut; share konten-konten relegius tidak sama dengan konten-konten hiburan. Perilaku *share* di media sosial tentang konten dakwah berimplikasi pada masalah teologis. Allah SWT sangat membenci orang-orang yang mengatakan sesuatu tanpa bisa melakukannya. Hal ini perlu diperhatikan di mana niatan dakwah perlu dibarengi dengan niatan untuk melaksanakan terlebih dahulu. Hal ini berbeda dengan perilaku dengan niatan *ta'lim* atau pengajaran. *Ta'lim* adalah hubungan transfer pengetahuan; kadang sebuah kebenaran harus disuarakan tanpa perlu dipertanyakan apakah sudah melakukannya atau belum. Sehingga, dalam konteks *ta'lim* tidak sama dengan konteks dakwah.

Dalam wacana kesejarahan, Qs. Al Shaaf : 2-3, kecaman bagi orang-orang yang selalu ingin untuk mengetahui ajaran Islam, tetapi setelah mengetahui mereka tidak mau mengerjakan; menjelek-jelekan perbuatan baik tetapi tidak mau mengerjakan-nya; orang munafik yang selalu berjanji akan menolong, tetapi tidak mau menepati janji tersebut. Pada era sekarang, perilaku sharing seringkali juga merupakan perilaku bisnis di mana orang yang sharing konten-konten dakwah tidak peduli dengan konten dakwah tersebut, hal yang diperdulikannya adalah like, iklan dan tentunya uang. Berfikir tentang apakah akan mengerjakan tentang konten-konten dakwah yang dishare, bukanlah menjadi prioritas. Hal inilah yang -menurut penulis- masuk kategori orang-orang yang mendapat kecaman dari Allah SWT sebagaimana dalam Qs. Al Shaaf : 2-3.

D. Simpulan

Media sosial menjadi alat untuk meluaskan jangkauan dakwah. Konten-konten dakwah ajaran Islam, memungkinkan bisa tersebar secara masif dan instan. Tetapi, seringkali perilaku *share* konten dakwah berarti harus melakukannya; sebagaimana dalam Qs. Al Shaaf : 2-3. Secara teologis perilaku share ini memiliki kecenderungan dakwah, taklim (pengajaran) dan bisnis. Konsekuensi dari aktifitas share apabila dia berniat dakwah akan berniat untuk memahami, melakukan lalu menyebarkannya. Perilaku ini sangat utama sebab dakwah adalah perilaku yang wajib bagi orang muslim; perilaku lainnya sebagai *ta'lim* (pengajaran) di mana orang sharing berkeinginan menyampaikan kebenaran sebagai ilmu walaupun dia belum bisa melakukannya; seperti seorang ustadz yang menyebarkan hadis-hadis

tentang haji tetapi dia belum haji. Perilaku selanjutnya adalah perilaku share hanya untuk kepentingan bisnis semata. Mereka *share* konten-konten dakwah tanpa tahu atau ingin tahu apa isi dari konten-konten dakwah yang dishare, apalagi akan mengerjakan ajaran Islam yang dia share. Share hanya masalah like, iklan dan uang tanpa mau memperdulikan ajaran-ajaran Islam yang sudah mereka share kepada masyarakat di dunia maya. Perilaku inilah yang dimaksudkan orang-orang yang mendapat kecaman dari Allah SWT sebagaimana dalam Qs. Al Shaaf : 2-3.

Daftar Rujukan

- Arbi, A. (2003). *Dakwah dan komunikasi*. UIN Jakarta press.
- As-Suyuthi, J., & Al-Mahalli, J. (2003). Tafsir jalalain. *Surabaya: Imaratullah*.
- Burhanudin, A. M., Nurhidayah, Y., & Chaerunisa, U. (2019). Dakwah Melalui Media Sosial. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 236–246.
- Drewes, B. F., & Mojau, J. (2003). *Apa itu teologi?: pengantar ke dalam ilmu teologi*. BPK Gunung Mulia.
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi dakwah melalui media sosial di era milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 12(1), 101–116.
- Jarir, I. (n.d.). at-Thobari. *Tafsir A-Thabari, Jami'ul-Bayan Fi Ta'wilil Qur'an Juz*, 29.
- Katsir, I. (2003). Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1-7. *Beirut Lebanon: Daar Ma'rifah*.
- Kementerian Agama, R. I. (2019). Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019. *Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Balitbang Diklat Kemenag RI*.
- Khumaedi, T., & Fatimah, S. (2019). Urgensi Dakwah Melalui Media Sosial. *Al-Mubin: Islamic Scientific Journal*, 2(2), 106–113.
- Ma'rufah, Y. (2023). *MAN HUM AHLU SUNNAH WAL JAMAAH: Telaah Kritis Hadis-hadis Ahl as-Sunnah wa al-Jama'ah*. Lintang Hayuning Buwana.
- Muhtar, A. A. (2021). Ruang Publik dan Dakwah di Media Sosial. *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 21(01), 22–41.
- Munawwir, A. W., Ma'shum, A., & Munawwir, Z. A. (1984). Al-Munawwir, Kamus Arab-Indonesia. *(No Title)*.
- Nasrullah, R., & Rustandi, D. (2016). Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di

- Media Sosial. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 10(1), 113–128.
- Nata, H. A. (2021). *Ilmu kalam, Filsafat, dan tasawuf*. Amzah.
- Nazaruddin, N., & Alfiansyah, M. (2021). Etika Komunikasi Islami Di Media Sosial Dalam Perspektif Alquran Dan Pengaruhnya Terhadap Keutuhan Negara. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(1), 77–91.
- Rafik, A. (2023). Problematika Dakwah di Dunia Maya. *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 6(1), 1–8.
- Rohimi, P. (2018). Dekonstruksi Media Sosial Sebagai Media Penyiaran Islam. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 19(1), 73–88.
- Rohman, D. A. (2019). Komunikasi dakwah melalui media sosial. *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 13(2), 121–133.
- Sugiana, D., Mirawati, I., & Trulline, P. (2019). Peran Ulama Sebagai Opinion Leader Di Pedesaan Dalam Menghadapi Informasi Hoaks. *Avant Garde*, 7(1), 1–18.
- Supriyono, E. (2019). DAKWAH DAN EKONOMI MEDIA; STRATEGI RADIO BHASA FM SITUBONDO DALAM MENSINERGIKAN DAKWAH DAN KOMERSIALISASI MEDIA. *IJIC: Indonesian Journal of Islamic Communication*, 2(1), 39–56.
- Tawaang, F., & Mudjiyanto, B. (2021). Mencegah Radikalisme Melalui Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(2).
- Zahra, U. F., Sarbini, A., & Shodiqin, A. (2016). Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 60–88.